



Passer à [Menu principal](#)

[Information d'affaires par secteur](#)

[Technologies de l'information et des télécommunications](#)

Auteur - Industry Canada / Industrie Canada

Date de diffusion - 01/04/96

Modèle de consortium sur les nouveaux médias : Guide pour le développement des capacités multimédias locales et régionales



Table des matières

1.0 Objectifs

1.1 Approche et méthodologie

2.0 Historique et présentation

2.1 Origine du présent rapport

2.2 Nouveau Média du Nord — Genèse

3.0 Principaux enjeux du développement des nouveaux médias

3.1 Enjeux de la convergence

3.2 Enjeux pour le secteur privé

3.3 Enjeux liés aux politiques publiques

3.4 Établissement d'une masse critique

3.5 Retombées potentielles des expériences de communications sur les réseaux à large bande

3.6 Masse critique : physique ou virtuelle?

4.0 Les éléments nécessaires au succès d'un

consortium

4.1 L'établissement d'une masse critique dans la pratique

4.2 Les meneurs et partenaires

4.2.1 Nouveau Média du Nord — Les meneurs du consortium

4.3 Nouveau Média du Nord — L'intégrateur du consortium

4.4 Le rôle des champions

4.5 Le comité directeur/conseil d'administration




4.6 Le soutien administratif

4.7 Le plan d'entreprise

4.8 La mise en oeuvre — La nécessité de faire montre de souplesse

4.9 Les mécanismes d'échange de l'information

Remerciements et auteurs

 [Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.](#)  

[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#)

[Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

Canada

<http://strategis.ic.gc.ca>



Passer à [Menu principal](#)

[Information d'affaires par secteur](#)

[Technologies de l'information et des télécommunications](#)

Recherche dans Strategis

Auteur - Industry Canada / Industrie Canada

Date de diffusion - 01/04/98

1.0 Objectifs



Le présent rapport a été commandé par la Direction générale de l'industrie de la technologie de l'information, qui fait partie d'Industrie Canada. Il vise à appuyer les initiatives régionales pour la formation ou l'expansion de consortiums dans le secteur des nouveaux médias. Les objectifs de ce rapport sont les suivants :

- Documenter l'expérience de Nouveau Média du Nord, une initiative de la région d'Ottawa visant à créer un consortium afin d'appuyer le développement de l'industrie des nouveaux médias à l'échelle régionale;
- Tirer parti de l'expérience de Nouveau Média du Nord grâce à la mise sur pied d'un groupe de réflexion formé de développeurs du secteur des nouveaux médias et à des interviews avec des représentants d'organismes oeuvrant dans le secteur des nouveaux médias au Canada;
- À la lumière des résultats des démarches précédentes, fournir à Industrie Canada et à d'autres organismes de développement économique l'assise nécessaire pour guider la formation de consortiums dans le but d'encourager la création de liens entre les intervenants du secteur des nouveaux médias et de favoriser la croissance et le développement de ce secteur.

1.1 Approche et méthodologie

La démarche générale adoptée par les auteurs a été de tirer les leçons de l'expérience de Nouveau Média du Nord en documentant son développement et en identifiant les facteurs qui ont contribué à son succès, de même que les obstacles qu'il a rencontrés. L'équipe responsable de l'étude a ensuite réalisé une série de consultations avec des intervenants et des groupes oeuvrant dans le secteur des nouveaux médias pour déterminer comment on pouvait tirer de cette expérience un modèle général pour la création de consortiums. Les activités entreprises par les responsables de l'étude comprenaient :

- La création en mars 1996 d'un groupe de réflexion composé de hauts dirigeants de l'industrie des médias. Les discussions du groupe ont porté sur les obstacles à la croissance et sur les moyens pris par leurs entreprises pour établir des liens avec d'autres entreprises. On a aussi examiné le rôle d'un consortium éventuel dans la réalisation des objectifs de ces entreprises.
- En plus de créer ce groupe de réflexion, les responsables ont aussi réalisé des interviews téléphoniques avec des organismes d'un bout à l'autre du Canada qui travaillent à promouvoir le développement de cette industrie de même qu'avec des entreprises individuelles du secteur des nouveaux médias. Ces discussions ont couvert les sujets suivants :

leur participation à la promotion de consortiums dans le secteur des nouveaux médias à l'échelle régionale;

les actions spécifiques mises de l'avant;

les questions qui préoccupent les entreprises du secteur des nouveaux médias en région;

l'identification d'une masse critique dans le secteur des nouveaux médias et les mesures mises en oeuvre pour l'atteindre;

les obstacles à la croissance au sein de l'industrie; et

le mode de fonctionnement d'un consortium en région, qui pourrait en prendre la direction et qui devrait en faire partie.

- On a ensuite effectué la synthèse de l'information recueillie et élaboré une approche et un modèle pour la formation de consortiums.

**Rayonnement géographique des activités :
définitions utilisées dans ce rapport**

Locale

Fait référence aux activités entreprises à l'échelle municipale et qui ont un faible rayonnement, soit moins de 50 km.

Régionale

Fait référence aux activités entreprises à l'échelle métropolitaine, par exemple par le gouvernement régional d'Ottawa, et qui ont un rayonnement de moins de 100 km (ou à moins d'une heure de route dans chaque direction). Dans certains cas, ces activités peuvent s'étendre à une province.

 [Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.](#)



[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

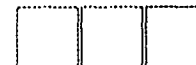
Canada
<http://strategis.ic.gc.ca>

Passer à [Menu principal](#)
[Information d'affaires par secteur](#)
[Technologies de l'information et des télécommunications](#)

Auteur - Industry Canada / Industrie Canada

Date de diffusion - 1998-03-31

2.0 Historique et présentation



2.1 Origine du présent rapport

L'origine de cette étude remonte à un projet antérieur, réalisé en 1995 et intitulé *Évaluation du marché des nouveaux médias d'apprentissage (Vol. 1 et Vol. 2)*. Cette étude avait été commandée par Industrie Canada et se voulait un examen en profondeur de l'industrie des nouveaux médias, de ses forces et de ses faiblesses, des obstacles à sa croissance et des avantages économiques potentiels liés à l'essor de cette industrie. Cette étude offrait également un examen général du marché potentiel des applications des nouveaux médias pour l'apprentissage et la formation. Elle identifiait les avantages économiques potentiels de l'utilisation des nouveaux médias pour la formation dans des secteurs industriels susceptibles de connaître une forte croissance d'ici l'an 2005. L'étude mettait aussi en lumière le besoin pour les entreprises d'établir des liens avec les développeurs de contenus (d'apprentissage), avec les entreprises axées sur la technologie et avec les utilisateurs finals.

Parallèlement à cette initiative, à l'été de 1995, un groupe d'organismes et d'individus de la région d'Ottawa intéressés par les nouveaux médias se sont rencontrés pour discuter des mérites de la création d'un consortium afin d'encourager le développement d'une industrie des nouveaux médias dans la région d'Ottawa. Le résultat de cette initiative est Nouveau Média du Nord, un consortium régional pour le développement de l'industrie du multimédia.

Le présent rapport a été préparé à la demande d'Industrie Canada pour documenter la formation et la croissance du consortium Nouveau Média du Nord afin d'aider les autres régions qui désirent lancer des initiatives semblables.

2.2 Nouveau Média du Nord — Genèse

Historique

Nouveau Média du Nord est né de la confluence de nombreuses tendances, activités et influences qui se sont manifestées dans la région d'Ottawa-Carleton ces dernières années. Ces activités se sont concrétisées par l'établissement et le rayonnement d'organismes comme Centre de recherche et d'innovation d'Ottawa (CRIO) et l'Association du film et de la télévision d'Ottawa-Hull (AFTOH). Ces organismes ont été mis sur pied pour aider leurs membres respectifs à créer et à exploiter les occasions offertes par les nouvelles technologies et les nouvelles tendances du marché. Plusieurs autres organismes locaux participent également au développement du secteur de la haute technologie dans la région.

La section qui suit fournit une brève description des organismes et des autres participants qui se sont réunis initialement pour former le consortium Nouveau Média du Nord. Chaque participant a un rôle particulier à jouer au sein du consortium et est actif dans un secteur spécifique du partenariat. Les organismes moteurs (les «meneurs») du consortium et leurs relations et interactions sont décrits à la section 4.2.

Centre de recherche et d'innovation d'Ottawa — CRIO

Le CRIO est une société sans but lucratif, financée par ses membres, qui a été créée en 1984 pour faire le pont entre les activités de recherche réalisées dans les établissements d'enseignement postsecondaire et les laboratoires gouvernementaux d'une part, et les activités de R-D des industries locales du secteur de la

technologie d'autre part. Tirant parti des atouts existants dans la région, les activités de le CRIO ont surtout été concentrées dans les secteurs des télécommunications, des logiciels et des sciences de la vie, bien qu'il s'intéresse aussi à d'autres secteurs. Dans le cadre de son mandat, le CRIO entreprend une variété d'activités de maillage, de diffusion et de collaboration, incluant la mise en place et la gestion de consortiums et l'organisation de rencontres, de conférences et de séminaires. Les membres de le CRIO comprennent une centaine de sociétés (au nombre desquelles figurent les principales entreprises de technologie du Canada) et à peu près le même nombre de membres individuels.

Le CRIO a mis sur pied un important consortium, l'OCRInet, qui a donné naissance au premier réseau de recherche en mode de transfert asynchrone (MTA) à large bande du Canada. L'OCRInet est relié au Réseau d'essai national de CANARIE et joue un rôle de premier plan dans le développement technique et l'évolution de l'«autoroute de l'information» au Canada.

Association du film et de la télévision d'Ottawa-Hull — AFTOH

L'AFTOH a été créée en 1983 pour représenter les intérêts des milieux de la production cinématographique et télévisuelle de la région. Elle a été formée principalement pour aider ce milieu relativement jeune et inexpérimenté à tirer parti des occasions offertes par l'industrie naissante de la vidéo, au moment où l'industrie du film connaissait un déclin dans la faveur populaire. Au fil des ans, l'AFTOH a fourni aux producteurs de contenus locaux un forum pour promouvoir le développement régional et professionnel.

Collège Algonquin

Une grande partie des talents qui ont alimenté l'industrie locale du film et de la vidéo est issue du programme sur les médias qu'offre depuis déjà quelques années le Collège Algonquin. Le Département d'études des médias du Collège Algonquin était, au moment de sa création, le prolongement d'un programme d'un an en journalisme dont a hérité le collège à sa fondation, en septembre 1967, suite à la fusion de l'Institut de technologie de l'est de l'Ontario et du Centre de formation professionnelle de l'Ontario. De même, un programme de formation en publicité a immédiatement été créé à partir d'un cours en rédaction publicitaire offert pour un temps limité dans le cadre du programme de journalisme. Les deux programmes combinés comptaient moins de 50 étudiants.

Au fil des années, ce programme a pris de l'expansion et on a commencé à offrir des cours en animation, en radiodiffusion, en rédaction de scénarios dramatiques et en graphisme — pour ne nommer que ceux-là — et le département offre aujourd'hui une dizaine de programmes d'une durée de deux années auxquels sont inscrits environ 550 étudiants. La plus récente addition (il y a un an) est le programme sur les multimédias interactifs. Le Département d'étude des médias élabore présentement un important nouveau programme pour la formation des entreprises à l'utilisation du multimédia. Tous ces programmes sont étroitement liés; ils ont comme tronc commun l'étude des mass médias et des moyens de communications de masse.

Le programme d'études sur les médias a connu une avancée importante l'an dernier grâce à l'ouverture d'un nouveau Centre des médias doté d'installations des plus modernes et de matériels, de logiciels et d'outils informatiques de pointe.

Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton — MROC

Un autre partenaire du consortium est la Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton (MROC), qui a mis en place des programmes de développement économique pour venir en aide aux milieux de la technologie et de la production de contenus, ainsi qu'un programme de subventions pour encourager la création artistique.

Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens — RACC

Le Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens (RACC) est un organisme national qui est situé à Ottawa et qui a été créé il y a trois ans pour offrir des possibilités de formation professionnelle aux membres de l'industrie du film et de la télévision. Pendant les 13 années qui ont précédé sa création, le centre, qui existait alors sous la forme des Rencontres estivales ciné-vidéo, était administré par le Collège Algonquin. Le RACC vise à encourager les nouveaux talents au sein de l'industrie mais il désire également attirer des professionnels chevronnés du milieu.

Tendances convergentes et nécessité de changement

Avec les progrès de la technologie des communications à large bande, l'avènement de logiciels graphiques haut de gamme et l'interconnectivité mondiale grâce à l'Internet, les entreprises de technologie régionales — dont beaucoup sont membres de le CRIO ou de l'OCRInet — sont de plus en plus conscientes qu'elles ont besoin de contenus pour élaborer et tester leurs nouveaux programmes et, par conséquent, les fournisseurs de contenus forment une faction grandissante de la clientèle des entreprises de technologie. Dans la région d'Ottawa-Carleton, de nombreux développeurs de contenus multimédias proviennent de l'industrie du film et de la télévision et, notamment, du programme d'études des médias du Collège Algonquin.

L'AFTOH a commencé dès 1991 à organiser une série de conférences annuelles sur le multimédia pour ses membres, afin de répondre aux besoins sans cesse croissants d'information sur ce nouveau support et sur ses ramifications. De même, au sein de le CRIO et grâce en particulier à l'OCRInet, on a assisté à des tentatives pour mettre au point des applications pour les réseaux à large bande; celles-ci ont amené les entreprises de technologie à réaliser qu'elles avaient besoin de se rapprocher des groupes et des individus qui utilisent leurs produits — les logiciels, les ordinateurs et les moyens de communications — pour produire des contenus.

L'une des premières tentatives de le CRIO pour répondre au besoin perçu des entreprises a été d'organiser une série de rencontres en 1994 dans le but de mettre sur pied un consortium. Ces rencontres regroupaient des représentants de le CRIO, de l'OCRInet, du Centre des arts et de la technologie de l'Université Carleton et d'organismes gouvernementaux disposant de ressources importantes en matière de contenus, comme le Musée canadien des civilisations, ou de ressources technologiques imposantes, comme le Centre de recherches sur les communications d'Industrie Canada, de même que de nombreuses entreprises locales, dont des fournisseurs de services Internet, une agence de publicité et des fournisseurs d'équipement de télécommunications. Cette première tentative a toutefois essuyé un échec — pour de multiples raisons. Parmi ces raisons, mentionnons un contexte économique défavorable, à l'époque, à la formation d'un consortium de type traditionnel sur les nouveaux médias, l'absence d'objectifs clairs pour le consortium proposé, et une combinaison de participants qui ne convenait pas aux activités visées. Cet exercice a toutefois permis à le CRIO et à d'autres entreprises de technologie de mieux comprendre la nature et le fonctionnement de l'industrie de la production de contenus et de certains de ses membres.

Formation de Nouveau Média du Nord

En 1995, le CRIO a entrepris de collaborer avec le Département d'études des médias du Collège Algonquin pour organiser une série de rencontres régulières qui se tiendraient à peu près une fois par mois au Collège Algonquin et qui s'adresseraient aux participants des secteurs de la technologie et de la production de contenus. Le format de ces rencontres prévoyait une prestation par un conférencier susceptible d'intéresser ces deux secteurs ainsi qu'une réception afin de favoriser le maillage. La première de ces rencontres devait se tenir à l'automne 1995. La série de rencontres avait été baptisée *IMAGe (Interactive Multimedia Arts Group)*.

Entre-temps, au printemps de 1995, des membres de l'industrie du film et de la production vidéo ont approché des représentants de la MROC pour les sensibiliser à la nécessité de créer un organisme qui pourrait faire le pont entre les milieux responsables de la production de contenus et les entreprises de technologie. Ces personnes étaient au courant des activités entreprises par l'AFTOH, et certains y participaient, visant à aider le secteur de la production et à le sensibiliser à l'existence des nouveaux médias axés sur la technologie, mais elles n'étaient pas au courant des initiatives de le CRIO visant à faire le pont entre le secteur technologique et les producteurs de contenus.

La MROC, qui connaissait et collaborait avec ces deux groupes, a créé ce lien crucial en mettant sur pied le

consortium Nouveau Média du Nord. Une rencontre fructueuse a eu lieu le 12 juin 1995 à le CRIO. Participaient à cette rencontre des représentants de le CRIO, de l'OCRInet, de la MROC, de l'AFTOH, du Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens, du Collège Algonquin et de plusieurs entreprises locales oeuvrant dans les secteurs de la production multimédia et télévisuelle et de la publicité. Cette rencontre initiale a débouché sur une série de rencontres qui ont pris place durant l'été et l'automne 1995 et au cours desquelles on a défini une vision, un plan d'entreprise et un programme initial d'activités pour le consortium. Les rencontres du groupe IMAGE ont été intégrées aux projets de Nouveau Média du Nord et la première d'une série de conférences mensuelles de Nouveau Média du Nord au Centre des médias du Collège Algonquin a eu lieu le 13 novembre 1995.

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.

--	--	--

[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

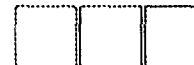
<http://strategis.ic.gc.ca>

Passer à [Menu principal](#)
[Information d'affaires par secteur](#)
[Technologies de l'information et des télécommunications](#)

Auteur - Industry Canada / Industrie Canada

Date de diffusion - 1998-03-31

2.0 Historique et présentation



2.1 Origine du présent rapport

L'origine de cette étude remonte à un projet antérieur, réalisé en 1995 et intitulé *Évaluation du marché des nouveaux médias d'apprentissage (Vol. 1 et Vol. 2)*. Cette étude avait été commandée par Industrie Canada et se voulait un examen en profondeur de l'industrie des nouveaux médias, de ses forces et de ses faiblesses, des obstacles à sa croissance et des avantages économiques potentiels liés à l'essor de cette industrie. Cette étude offrait également un examen général du marché potentiel des applications des nouveaux médias pour l'apprentissage et la formation. Elle identifiait les avantages économiques potentiels de l'utilisation des nouveaux médias pour la formation dans des secteurs industriels susceptibles de connaître une forte croissance d'ici l'an 2005. L'étude mettait aussi en lumière le besoin pour les entreprises d'établir des liens avec les développeurs de contenus (d'apprentissage), avec les entreprises axées sur la technologie et avec les utilisateurs finals.

Parallèlement à cette initiative, à l'été de 1995, un groupe d'organismes et d'individus de la région d'Ottawa intéressés par les nouveaux médias se sont rencontrés pour discuter des mérites de la création d'un consortium afin d'encourager le développement d'une industrie des nouveaux médias dans la région d'Ottawa. Le résultat de cette initiative est Nouveau Média du Nord, un consortium régional pour le développement de l'industrie du multimédia.

Le présent rapport a été préparé à la demande d'Industrie Canada pour documenter la formation et la croissance du consortium Nouveau Média du Nord afin d'aider les autres régions qui désirent lancer des initiatives semblables.

2.2 Nouveau Média du Nord — Genèse

Historique

Nouveau Média du Nord est né de la confluence de nombreuses tendances, activités et influences qui se sont manifestées dans la région d'Ottawa-Carleton ces dernières années. Ces activités se sont concrétisées par l'établissement et le rayonnement d'organismes comme Centre de recherche et d'innovation d'Ottawa (CRIO) et l'Association du film et de la télévision d'Ottawa-Hull (AFTOH). Ces organismes ont été mis sur pied pour aider leurs membres respectifs à créer et à exploiter les occasions offertes par les nouvelles technologies et les nouvelles tendances du marché. Plusieurs autres organismes locaux participent également au développement du secteur de la haute technologie dans la région.

La section qui suit fournit une brève description des organismes et des autres participants qui se sont réunis initialement pour former le consortium Nouveau Média du Nord. Chaque participant a un rôle particulier à jouer au sein du consortium et est actif dans un secteur spécifique du partenariat. Les organismes moteurs (les «meneurs») du consortium et leurs relations et interactions sont décrits à la section 4.2.

Centre de recherche et d'innovation d'Ottawa — CRIO

Le CRIO est une société sans but lucratif, financée par ses membres, qui a été créée en 1984 pour faire le pont entre les activités de recherche réalisées dans les établissements d'enseignement postsecondaire et les laboratoires gouvernementaux d'une part, et les activités de R-D des industries locales du secteur de la

technologie d'autre part. Tirant parti des atouts existants dans la région, les activités de le CRIO ont surtout été concentrées dans les secteurs des télécommunications, des logiciels et des sciences de la vie, bien qu'il s'intéresse aussi à d'autres secteurs. Dans le cadre de son mandat, le CRIO entreprend une variété d'activités de maillage, de diffusion et de collaboration, incluant la mise en place et la gestion de consortiums et l'organisation de rencontres, de conférences et de séminaires. Les membres de le CRIO comprennent une centaine de sociétés (au nombre desquelles figurent les principales entreprises de technologie du Canada) et à peu près le même nombre de membres individuels.

Le CRIO a mis sur pied un important consortium, l'OCRInet, qui a donné naissance au premier réseau de recherche en mode de transfert asynchrone (MTA) à large bande du Canada. L'OCRInet est relié au Réseau d'essai national de CANARIE et joue un rôle de premier plan dans le développement technique et l'évolution de l'«autoroute de l'information» au Canada.

Association du film et de la télévision d'Ottawa-Hull — AFTOH

L'AFTOH a été créée en 1983 pour représenter les intérêts des milieux de la production cinématographique et télévisuelle de la région. Elle a été formée principalement pour aider ce milieu relativement jeune et inexpérimenté à tirer parti des occasions offertes par l'industrie naissante de la vidéo, au moment où l'industrie du film connaissait un déclin dans la faveur populaire. Au fil des ans, l'AFTOH a fourni aux producteurs de contenus locaux un forum pour promouvoir le développement régional et professionnel.

Collège Algonquin

Une grande partie des talents qui ont alimenté l'industrie locale du film et de la vidéo est issue du programme sur les médias qu'offre depuis déjà quelques années le Collège Algonquin. Le Département d'études des médias du Collège Algonquin était, au moment de sa création, le prolongement d'un programme d'un an en journalisme dont a hérité le collège à sa fondation, en septembre 1967, suite à la fusion de l'Institut de technologie de l'est de l'Ontario et du Centre de formation professionnelle de l'Ontario. De même, un programme de formation en publicité a immédiatement été créé à partir d'un cours en rédaction publicitaire offert pour un temps limité dans le cadre du programme de journalisme. Les deux programmes combinés comptaient moins de 50 étudiants.

Au fil des années, ce programme a pris de l'expansion et on a commencé à offrir des cours en animation, en radiodiffusion, en rédaction de scénarios dramatiques et en graphisme — pour ne nommer que ceux-là — et le département offre aujourd'hui une dizaine de programmes d'une durée de deux années auxquels sont inscrits environ 550 étudiants. La plus récente addition (il y a un an) est le programme sur les multimédias interactifs. Le Département d'étude de médias élabore présentement un important nouveau programme pour la formation des entreprises à l'utilisation du multimédia. Tous ces programmes sont étroitement liés; ils ont comme tronc commun l'étude des mass médias et des moyens de communications de masse.

Le programme d'études sur les médias a connu une avancée importante l'an dernier grâce à l'ouverture d'un nouveau Centre des médias doté d'installations des plus modernes et de matériels, de logiciels et d'outils informatiques de pointe.

Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton — MROC

Un autre partenaire du consortium est la Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton (MROC), qui a mis en place des programmes de développement économique pour venir en aide aux milieux de la technologie et de la production de contenus, ainsi qu'un programme de subventions pour encourager la création artistique.

Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens — RACC

Le Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens (RACC) est un organisme national qui est situé à Ottawa et qui a été créé il y a trois ans pour offrir des possibilités de formation professionnelle aux membres de l'industrie du film et de la télévision. Pendant les 13 années qui ont précédé sa création, le centre, qui existait alors sous la forme des Rencontres estivales ciné-vidéo, était administré par le Collège Algonquin. Le RACC vise à encourager les nouveaux talents au sein de l'industrie mais il désire également attirer des professionnels chevronnés du milieu.

Tendances convergentes et nécessité de changement

Avec les progrès de la technologie des communications à large bande, l'avènement de logiciels graphiques haut de gamme et l'interconnectivité mondiale grâce à l'Internet, les entreprises de technologie régionales — dont beaucoup sont membres de le CRIO ou de l'OCRInet — sont de plus en plus conscientes qu'elles ont besoin de contenus pour élaborer et tester leurs nouveaux programmes et, par conséquent, les fournisseurs de contenus forment une faction grandissante de la clientèle des entreprises de technologie. Dans la région d'Ottawa-Carleton, de nombreux développeurs de contenus multimédias proviennent de l'industrie du film et de la télévision et, notamment, du programme d'études des médias du Collège Algonquin.

L'AFTOH a commencé dès 1991 à organiser une série de conférences annuelles sur le multimédia pour ses membres, afin de répondre aux besoins sans cesse croissants d'information sur ce nouveau support et sur ses ramifications. De même, au sein de le CRIO et grâce en particulier à l'OCRInet, on a assisté à des tentatives pour mettre au point des applications pour les réseaux à large bande; celles-ci ont amené les entreprises de technologie à réaliser qu'elles avaient besoin de se rapprocher des groupes et des individus qui utilisent leurs produits — les logiciels, les ordinateurs et les moyens de communications — pour produire des contenus.

L'une des premières tentatives de le CRIO pour répondre au besoin perçu des entreprises a été d'organiser une série de rencontres en 1994 dans le but de mettre sur pied un consortium. Ces rencontres regroupaient des représentants de le CRIO, de l'OCRInet, du Centre des arts et de la technologie de l'Université Carleton et d'organismes gouvernementaux disposant de ressources importantes en matière de contenus, comme le Musée canadien des civilisations, ou de ressources technologiques imposantes, comme le Centre de recherches sur les communications d'Industrie Canada, de même que de nombreuses entreprises locales, dont des fournisseurs de services Internet, une agence de publicité et des fournisseurs d'équipement de télécommunications. Cette première tentative a toutefois essuyé un échec — pour de multiples raisons. Parmi ces raisons, mentionnons un contexte économique défavorable, à l'époque, à la formation d'un consortium de type traditionnel sur les nouveaux médias, l'absence d'objectifs clairs pour le consortium proposé, et une combinaison de participants qui ne convenait pas aux activités visées. Cet exercice a toutefois permis à le CRIO et à d'autres entreprises de technologie de mieux comprendre la nature et le fonctionnement de l'industrie de la production de contenus et de certains de ses membres.

Formation de Nouveau Média du Nord

En 1995, le CRIO a entrepris de collaborer avec le Département d'études des médias du Collège Algonquin pour organiser une série de rencontres régulières qui se tiendraient à peu près une fois par mois au Collège Algonquin et qui s'adresseraient aux participants des secteurs de la technologie et de la production de contenus. Le format de ces rencontres prévoyait une prestation par un conférencier susceptible d'intéresser ces deux secteurs ainsi qu'une réception afin de favoriser le maillage. La première de ces rencontres devait se tenir à l'automne 1995. La série de rencontres avait été baptisée IMAGE (*interactive Multimedia Arts Group*).

Entre-temps, au printemps de 1995, des membres de l'industrie du film et de la production vidéo ont approché des représentants de la MROC pour les sensibiliser à la nécessité de créer un organisme qui pourrait faire le pont entre les milieux responsables de la production de contenus et les entreprises de technologie. Ces personnes étaient au courant des activités entreprises par l'AFTOH, et certains y participaient, visant à aider le secteur de la production et à le sensibiliser à l'existence des nouveaux médias axés sur la technologie, mais elles n'étaient pas au courant des initiatives de le CRIO visant à faire le pont entre le secteur technologique et les producteurs de contenus.

La MROC, qui connaissait et collaborait avec ces deux groupes, a créé ce lien crucial en mettant sur pied le

consortium Nouveau Média du Nord. Une rencontre fructueuse a eu lieu le 12 juin 1995 à le CRIO. Participaient à cette rencontre des représentants de le CRIO, de l'OCRInet, de la MROC, de l'AFTOH, du Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens, du Collège Algonquin et de plusieurs entreprises locales oeuvrant dans les secteurs de la production multimédia et télévisuelle et de la publicité. Cette rencontre initiale a débouché sur une série de rencontres qui ont pris place durant l'été et l'automne 1995 et au cours desquelles on a défini une vision, un plan d'entreprise et un programme initial d'activités pour le consortium. Les rencontres du groupe IMAGE ont été intégrées aux projets de Nouveau Média du Nord et la première d'une série de conférences mensuelles de Nouveau Média du Nord au Centre des médias du Collège Algonquin a eu lieu le 13 novembre 1995.

Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.

--	--	--

[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

<http://strategis.ic.gc.ca>

Passer à [Menu principal](#)
[Information d'affaires par secteur](#)
[Technologies de l'information et des télécommunications](#)

Auteur - Industry Canada / Industrie Canada

Date de diffusion - 01/04/96

3.0 Principaux enjeux du développement des nouveaux médias



Nous abordons dans les pages qui suivent certaines des questions clés pour le développement de l'industrie des nouveaux médias au Canada. Ces questions portent sur la structure, les ressources humaines et les politiques afférentes à ce secteur et permettent de mettre en contexte et de justifier la nécessité de créer des consortiums pour soutenir le développement de cette industrie.

3.1 Enjeux de la convergence

Le mot convergence est utilisé de bien des façons, même dans le contexte de la technologie de l'information et des télécommunications. Il fait référence essentiellement à la possibilité de combiner du texte, des graphiques, le son et des images fixes et animées sur un même support numérique pour les présenter sur un écran d'ordinateur ou les transmettre via des lignes de communication. Les implications de la convergence sont cependant plus larges que la simple définition technologique du mot. De nombreux rapports et études ont examiné les implications sociales, politiques, réglementaires et autres de ce phénomène (voir entre autres le document intitulé Connexion, Communauté, Contenu — Le défi de l'autoroute de l'information : Rapport final du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information). Le présent rapport examine les défis auxquels font face les entreprises et les organismes — qu'il s'agisse de développeurs de contenus, d'entreprises de TI ou d'utilisateurs finals — pour former de nouvelles alliances commerciales et travailler ensemble afin de créer des produits concurrentiels et de haute qualité axés sur les nouveaux médias.

Dans la nouvelle économie du savoir, le succès dépend tout autant des relations établies entre les entreprises que de l'efficacité de la gestion au sein de celles-ci. La capacité de forger des relations et d'établir des réseaux est tout aussi primordiale dans le secteur des nouveaux médias qui, de par leur nature même, sont fondés sur la réunion d'éléments et de capacités disparates. Cette capacité d'établir de nouvelles relations parmi les entreprises peut dépendre autant des «conditions locales» que de la créativité et de la vigueur des entreprises elles-mêmes. Une localité qui a mis en place des dispositifs pour favoriser le maillage jouira d'un avantage concurrentiel pour relever les défis commerciaux de la convergence.

Un enjeu connexe à la convergence est la sensibilisation des utilisateurs potentiels ou actuels à l'immense potentiel des nouveaux médias et aux implications du phénomène de la convergence. Même si les nouveaux médias recèlent des possibilités immensurables, il s'agit d'un marché émergent et encore peu connu. La promotion du développement de ce marché requerra un effort d'éducation et de sensibilisation, qui

transcendera les entreprises individuelles; il s'agit en fait d'un rôle tout désigné pour des organismes comme Nouveau Média du Nord.

3.2 Enjeux pour le secteur privé

Au Canada, de plus en plus de personnes et d'entreprises développent des capacités remarquables dans le secteur des nouveaux médias; ces capacités couvrent tous les aspects de la conception d'un produit jusqu'à sa mise en marché. Les compétences canadiennes sont particulièrement fortes dans le secteur du graphisme et de l'application des techniques du film et de la vidéo aux nouveaux médias. Nombreux sont les individus et les entreprises qui ont acquis une réputation mondiale et qui sont majoritairement actifs à l'extérieur du Canada. Leurs principales préoccupations pour le développement d'une «industrie» des nouveaux médias au Canada ont trait à des aspects comme l'accès aux marchés et aux canaux de distribution à l'étranger, la capacité d'identifier les talents et les sources de financement, et le contexte fiscal global (impôts, inflation). Ces entreprises souhaiteraient également avoir la possibilité d'étendre leur marché au Canada. Certaines entreprises ont d'ailleurs déjà commencé en se concentrant sur un créneau spécifique du marché canadien, voire même sur un client particulier, mais elles trouvent qu'il est difficile d'élargir leur part du marché en raison du conservatisme des entreprises d'ici et de leur manque de sensibilité ou de connaissance de la technologie.

3.3 Enjeux liés aux politiques publiques

Les gouvernements et les organismes de développement industriel souhaitent la croissance de l'industrie des nouveaux médias au Canada pour de nombreuses raisons. Au niveau le plus fondamental, les nouveaux médias offrent en soi un *potentiel* de croissance intéressant, qui s'accompagne d'une croissance des investissements, de l'emploi et des exportations, à un moment où de nombreux secteurs plus anciens de l'économie sont en régression. De plus, les technologies et les capacités qui sont mises en jeu dans les nouveaux médias sont du type «habilitantes», c'est-à-dire qu'elles constituent les outils mêmes qui permettront de construire une économie fondée sur le savoir : les pays et même les régions qui maîtriseront des capacités dans ce domaine jouiront d'une «longueur d'avance» sur ceux qui en sont dépourvus. Enfin, dans un pays comme le Canada, où l'on accorde beaucoup d'importance à la protection et à la promotion des aspects uniques de la culture identitaire, on est conscient que les moyens d'y parvenir dans l'avenir seront étroitement liés aux capacités du pays de se démarquer dans le secteur des nouveaux médias.

3.4 Établissement d'une masse critique

Tous les enjeux que nous venons d'évoquer, tant du point de vue de l'entrepreneur individuel que de celui des organismes chargés d'établir les politiques, ont comme dénominateur commun l'importance de créer une «masse critique». Cette expression à la mode, qui nous vient de la physique nucléaire, fait référence ici au besoin de réunir un nombre minimum de personnes de talent et de les mettre en contact avec les capacités et l'infrastructure appropriées pour «faire arriver les choses». En termes concrets, cela signifie que la croissance des entreprises individuelles n'est pas tout à fait autonome : de fait, à un certain niveau d'activité, la croissance des entreprises individuelles peut exercer un effet d'entraînement sur la capacité des autres de croître à leur tour. Les entrepreneurs et les entreprises individuelles bénéficient de la présence de ressources adéquates, d'un contexte de concurrence et de marchés exigeants et avertis. L'existence d'une masse critique au niveau local et régional peut elle-même attirer des talents, des capitaux et d'autres mécanismes de soutien de l'extérieur de la région, pour le bénéfice de l'ensemble des entreprises du secteur des nouveaux médias.

On pourrait sans doute définir la masse critique comme le degré à partir duquel les talents et les capacités sont suffisamment nombreux et variés pour que l'innovation créatrice puisse surgir spontanément, efficacement et, par-dessus tout, pour qu'elle puisse croître et être autosuffisante. Dans une région métropolitaine donnée, il peut exister une abondance de talents disponibles qui peuvent couvrir tout le spectre des compétences requises pour permettre à une industrie basée sur les connaissances de se développer. Toutefois, si ces capacités sont disponibles mais qu'elles ne sont pas suffisamment mises en contact les unes avec les autres, c'est-à-dire que si les gens ne se connaissent pas ou s'ils n'ont pas l'occasion de collaborer pour promouvoir leurs intérêts mutuels, ce secteur ne pourra réaliser pleinement tout son potentiel de croissance et de développement et accusera même un recul. Les entreprises iront s'établir dans d'autres régions où existent les capacités et les réseaux nécessaires. *C'est autant une question d'attitude que d'organisation ou d'infrastructure.*

3.5 Retombées potentielles des expériences de communications sur les réseaux à large bande

L'avènement des réseaux mondiaux, notamment de l'Internet, a créé un nouveau secteur d'application des nouveaux médias, en plus du vaste marché qui existait déjà avec le CD-ROM. Même avec les contraintes imposées par les réseaux de communications traditionnels (à bande étroite), la croissance exponentielle de l'utilisation de l'Internet permet d'ores et déjà de prédire une large application pour les nouveaux médias dans de nombreux secteurs de l'activité humaine et économique. Un grand nombre de transactions et de services, allant de l'apprentissage et de la formation aux opérations bancaires et à la consommation, peuvent être, et seront, dispensés dans l'avenir sur les réseaux à large bande. À cet égard, la région d'Ottawa- Carleton a la chance d'être le site d'un réseau d'essai à large bande, l'OCRInet, qui relie des établissements d'enseignement, des centres de recherche, des hôpitaux et des entreprises de la région. Un réseau d'essai comme l'OCRInet permet de développer et d'expérimenter de nouvelles utilisations et applications des communications à large bande exploitant les nouveaux médias. Nouveau Média du Nord joue un rôle important en favorisant les liens entre la technologie de l'autoroute de l'information et les contenus axés sur les nouveaux médias.

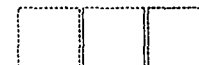
3.6 Masse critique : physique ou virtuelle?

Il existe, il faut bien l'admettre, une certaine controverse sur la nécessité de la *proximité physique* des ressources et des capacités pour créer une masse critique. Certains prétendent qu'il s'agit là d'un modèle obsolète de développement économique et que, dans l'avenir, avec le développement d'une infrastructure de communications à large bande, les gens pourront de plus en plus collaborer à distance, en utilisant des technologies comme le courrier électronique, l'informatique de groupe, la vidéoconférence, etc. Il ne fait aucun doute que ces technologies — particulièrement le courrier électronique et l'informatique de groupe — sont déjà bien en place et qu'elles facilitent le processus de consultation et de collaboration à distance qui conduit à la création d'une masse critique.

La question alors n'est pas de savoir *si* ces outils auront un rôle à jouer mais plutôt *quel genre d'activités peu coûteuses mais offrant un effet de levier substantiel pourraient aider les entreprises et l'industrie des nouveaux médias à se développer plus rapidement?* Qu'est qui fait qu'on obtiendra un meilleur rendement de notre investissement dans le développement économique? L'effet de levier sera-t-il plus grand si nous encourageons le maillage à l'échelle locale et régionale? La collaboration virtuelle — à distance — peut sans doute être *utile* mais ne serait-il pas plus *efficace* d'encourager le maillage à l'échelle locale ou régionale? De fait, s'il existait plusieurs consortiums locaux ou régionaux à la grandeur du pays, cela aurait sans doute pour effet de faciliter la collaboration à distance.

C'est en gardant à l'esprit toutes ces questions qu'Industrie Canada a exprimé le désir de documenter l'approche adoptée par un nouvel organisme qui a vu le jour dans la région de la Capitale nationale, Nouveau Média du Nord, pour encourager le maillage entre les entreprises du secteur des nouveaux médias, et d'évaluer la perception des enjeux de la convergence dans les autres régions du pays. Le présent rapport fournit des éléments de réponse à ces questions sous la forme d'une «boîte à outils» susceptibles d'aider Industrie Canada et d'autres organismes de développement industriel à élaborer des approches visant à favoriser la croissance de l'industrie des nouveaux médias dans toutes les régions du Canada. Il décrit également le cadre de travail que pourrait adopter les autres régions pour établir leurs propres consortiums, en se basant sur l'évaluation de leurs ressources et de leurs besoins propres.

[Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.](#)



[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

<http://strategis.ic.gc.ca>

Strategis	Technologie de l'information et télécommunications	Aide	Quoi de neuf	Carte du site
		Opinion	Contexte	English

Passer à [Menu principal](#)
[Information d'affaires par secteur](#)
[Technologies de l'information et des télécommunications](#)

Recherche dans Strategis

Auteur - Industry Canada / Industrie Canada Date de diffusion - 01/04/98

4.0 Les éléments nécessaires au succès d'un consortium



Cette section décrit les éléments clés qui sont nécessaires au succès d'un consortium. Nous nous sommes basés sur l'expérience de Nouveau Média du Nord et de ses partenaires, de même que sur l'information recueillie par le biais d'une série d'entrevues que nous avons réalisées dans le cadre de ce projet. L'application de ce modèle pourra varier d'une région à l'autre, selon les circonstances; en fait, son adaptation aux conditions particulières d'une région sera la clé du succès du consortium. Par conséquent, pour juger si une région peut envisager avec confiance de former un consortium sur les nouveaux médias, il est important de considérer quels éléments sont importants, et à quel degré, et de déterminer si ces éléments existent dans la région en question.

Ces éléments essentiels au succès et à la vitalité d'un consortium sont très semblables à ceux qui sont nécessaires au succès d'une entreprise. Ces éléments sont : la structure, la pertinence vis-à-vis des besoins du marché, les activités de promotion, la prestation des services, etc. Dans cette section, nous utiliserons le modèle du consortium Nouveau Média du Nord pour décrire quels sont les éléments clés qui doivent être mis en place avant de songer à établir un consortium, et quelle est leur contribution respective et leur interaction mutuelle.

4.1 L'établissement d'une masse critique dans la pratique

En pratique, la détermination de la masse critique dans un secteur industriel n'est pas simple. Il s'agit d'un concept vague qui évolue avec le temps, et il est donc difficile de dire à quel moment la masse critique sera atteinte. Selon Geoff Darby, président de Viacom Interactive, à New York, la masse critique pour une entreprise multimédia, c'est le point où une entreprise peut continuer ses activités de façon rentable sans aide gouvernementale. En d'autres mots, il doit exister un bassin de compétences capable d'autosuffire et d'approvisionner le marché et, de ce point de vue, la région d'Ottawa satisfait à ce critère.

Il est cependant difficile de déterminer ce qui constitue la masse critique régionale dans le contexte canadien pour un certain nombre de raisons. Premièrement, comme l'a démontré l'*Évaluation du marché des nouveaux médias d'apprentissage* d'Industrie Canada, il existe peu d'entreprises au Canada qui peuvent être considérées comme rentables dans le secteur du multimédia. De nombreuses entreprises de développement de produits pour le marché des nouveaux médias financent leurs efforts de développement à même les revenus d'autres secteurs de l'entreprise (p. ex. la production vidéo ou la postproduction, le graphisme, les contrats externes, etc.). Deuxièmement, on observe un degré élevé d'intervention gouvernementale au sein de cette industrie, et celle-ci varie de région en région. On doit donc tenir compte de l'influence de cette intervention sur le développement de l'industrie, voire même sur la promotion artificielle du développement régional qui en résulte. Néanmoins, les activités de promotion de l'industrie par le gouvernement ne sont pas uniques au Canada et nous avons été à même de constater que l'industrie des nouveaux médias était soutenue par de nombreux paliers de gouvernement à l'étranger.

Il importe de garder à l'esprit que le concept de masse critique à l'ère de l'information est appelé à évoluer. Nous avons vu précédemment que l'industrie du multimédia est souvent qualifiée d'«industrie virtuelle», où l'emplacement de l'entreprise et des personnes est moins important que leurs capacités. Par conséquent, on fait souvent valoir que le concept de «grappes géographiques» est maintenant dépassé. Toutefois, quand on parle de masse critique, il est important de faire la distinction entre les éléments suivants :

Ce qui est en jeu :

La collaboration virtuelle (c.-à-d. à distance) est-elle possible?

Exécution du travail	Application des talents et de l'expertise de l'entreprise pour répondre aux besoins des clients, habituellement sur une base contractuelle.	Ça varie; les chances sont que le gros du travail sera effectué pour des clients situés dans une variété d'endroits différents.
Création de l'entreprise (à partir du début)	Exploitation des talents créateurs et de l'expertise du personnel, gestion du personnel et des autres ressources, prospection de nouveaux clients et marchés.	Il est très difficile de fonder une entreprise à distance. Cela n'est habituellement possible que dans le cas d'une prise de contrôle d'une entreprise existante.
Croissance de l'industrie (au niveau régional et national)	Création de synergies entre des entreprises concurrentes et entre les clients et les marchés qu'elles desservent pour stimuler la croissance et le développement.	La collaboration virtuelle est plus efficace entre des centres qui possèdent des talents ou des capacités solides ou une forte masse critique.

Le fait de pouvoir exécuter le travail et d'y trouver une certaine rentabilité ne constitue pas en soi une masse critique régionale. Les avantages des réseaux à large bande sont de plus en plus répandus et l'entreprise ou le bureau virtuel peut donc être rentable. Il ne s'agit là toutefois que d'un élément de l'industrie et, si l'entreprise ou l'industrie ne sont pas capables de croissance, nous n'avons pas d'industrie régionale. Il existe, par exemple, à Ottawa, des entreprises qui sont fortement impliquées dans le développement des nouveaux médias mais qui ne participent pas au consortium Nouveau Média du Nord ou qui ne s'intéressent pas à ce type d'interaction. Ces entreprises dépendent étroitement de gros clients internationaux et, comme telles, leurs opérations sont indépendantes du lieu et, généralement, elles font peu appel aux services locaux.

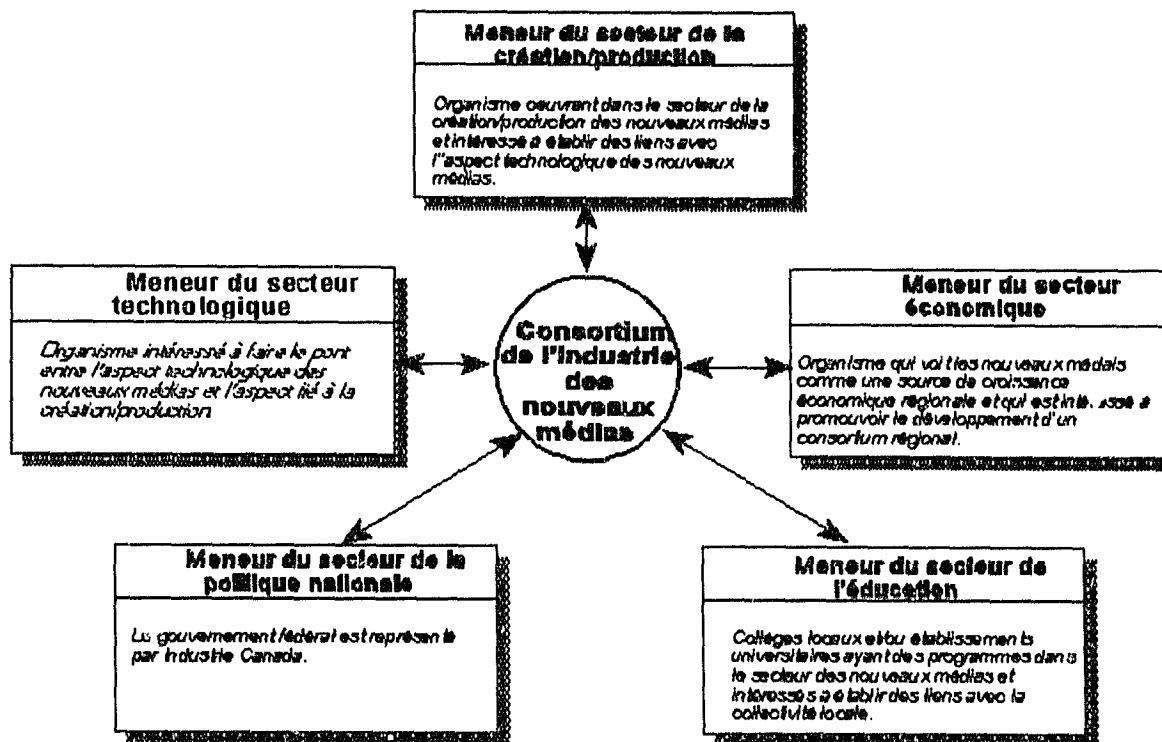
Par conséquent, toute évaluation d'une masse critique régionale doit viser à déterminer s'il existe vraiment une industrie des nouveaux médias, ou uniquement des entreprises individuelles qui font des affaires dans ce secteur. Si nous nous basons sur les entrevues que nous avons effectuées, il semble que les entreprises et les organismes locaux ont une bonne idée de la capacité d'autosuffisance de cette industrie et des capacités importantes qui lui font défaut.

4.2 Les meneurs et partenaires

Le consortium Nouveau Média du Nord regroupe des individus et des représentants de l'industrie, d'associations, d'établissements d'enseignement et de deux paliers de gouvernement. La représentation multidisciplinaire est le critère qui permet, essentiellement, d'établir la distinction entre le concept de *consortium* et celui d'une *association professionnelle spécialisée*. Cette distinction est très importante pour éviter que le consortium ne soit perçu comme redondant par ses membres potentiels et pour accroître la participation des intervenants clés qui pourraient se sentir menacés par une nouvelle organisation.

Lorsque Nouveau Média du Nord a été formé, certains organismes locaux qui se sentaient «assiégés» par celui-ci lui ont opposé une certaine résistance. Certains groupes croyaient que NMN allait leur voler des membres ou empiéter sur les services qu'ils fournissaient déjà. On a tenté de vaincre cette résistance en établissant clairement que NMN était un organisme dont la mission était de faire le pont entre ces groupes et que les synergies résultantes ne pouvaient que bénéficier à toutes les parties concernées. Même à cela, des tensions potentielles entre le consortium et ses membres risquent toujours de surgir. Par conséquent, pour qu'un consortium soit couronné de succès, il doit demeurer sensible aux rôles et aux objectifs de ses membres.

Dans le cas de Nouveau Média du Nord, le consortium regroupe cinq partenaires clés, ou «meneurs», ainsi qu'un éventail d'individus et d'organismes intéressés. Chaque partenaire a un rôle et des motivations distinctes et est responsable d'un secteur particulier du partenariat. En reprenant l'expérience de Nouveau Média du Nord, on peut distinguer les secteurs suivants :



4.2.1 Nouveau Média du Nord — Les meneurs du consortium

Le gouvernement régional, le meneur du secteur économique

Nouveau Média du Nord est d'abord et avant tout un moteur pour le développement économique local. Bien que le slogan officiel de NMN soit «*where contents meet technology.ca*» (la rencontre du contenu et de la technologie), le slogan non officiel, et celui qui a la faveur de ses membres, est beaucoup plus pratique :

Vous serez meilleur dans ce que vous faites, et vous ferez plus d'argent.

L'un des principaux mandats d'un gouvernement régional est de promouvoir l'implantation d'entreprises afin d'élargir son assiette fiscale. Par conséquent, le gouvernement régional a un fort intérêt dans le développement de nouvelles industries, particulièrement dans des secteurs à valeur ajoutée. La Municipalité régionale d'Ottawa-Carleton (MROC) représente quelque 11 municipalités de la région et supervise des services qui transcendent les frontières des municipalités. Elle participe aussi activement au développement économique, et finance des organismes comme la Société d'expansion économique d'Ottawa-Carleton (SEEOC), l'IROC et le Centre d'aide aux nouvelles entreprises de la région. Elle a aussi le mandat de promouvoir les arts. En fait, c'est le Bureau des arts de la MROC qui a pris l'initiative dans la participation régionale à NMN, reconnaissant ainsi que les arts sont des éléments clés de l'industrie des nouveaux médias.

Les gouvernements locaux s'inquiètent de la réduction des paiements de transfert, qui se traduit par des pressions additionnelles pour augmenter les impôts fonciers (et autres) et réduire les services, et ils cherchent à mettre davantage l'accent sur l'affectation des ressources à des secteurs qui présentent un potentiel de rendement économique élevé. Ces ressources peuvent prendre la forme de fonds, d'affectations de personnel, d'accès à des installations, etc. Pour que le gouvernement régional accepte de devenir partenaire, on doit le convaincre, par des raisonnements intuitifs ou par des chiffres parlants, qu'il retirera un rendement positif des ressources qu'il compte investir.

Le gouvernement local a, par conséquent, un rôle pragmatique au sein du consortium et il doit s'assurer que les activités de celui-ci se traduiront par un accroissement de la richesse de la région. Dans les petites provinces, le gouvernement provincial joue un rôle important dans l'expansion locale-régionale et il devrait donc

participer au processus.

L'IROC, le meneur du secteur technologique

La région d'Ottawa-Carleton est reconnue pour ses richesses dans le secteur de la recherche et du développement et de la haute technologie, particulièrement dans le domaine des télécommunications. L'IROC est l'un des principaux moteurs de la création de consortiums technologiques dans la région. Mais, de plus en plus, on se rend compte que l'on devra également développer des contenus pour les infrastructures de communications à grande vitesse qui sont en voie d'être aménagées. Les entreprises de haute technologie qui participent à la production de contenus sont rares et elles n'en comprennent pas nécessairement tous les tenants et aboutissants. Des entreprises comme Corel, qui sont actives au niveau de la production de contenus, le font souvent par l'entremise de partenariats ou d'alliances plutôt que par des activités de développement internes.

Le rôle du meneur du secteur technologique est, par conséquent, de faire en sorte que les producteurs de contenus soient sensibilisés à l'existence de ces infrastructures, et qu'ils les utilisent, et de les informer sur les possibilités offertes par la technologie. En outre, les producteurs de contenus doivent savoir qu'il existe des bancs d'essai de technologies qui sont disponibles pour tester leurs applications novatrices. Dans notre enquête, nous avons retenu principalement les bancs d'essai régionaux de CANARIE, mais les régions peuvent avoir plus d'un meneur dans le secteur technologique.

L'AFTOH, le meneur du secteur de la création et de la production

Il existe un certain nombre de similarités entre l'évolution de l'AFTOH et la croissance de NMN, particulièrement dans le désir de sensibiliser leurs membres respectifs à tous les aspects de l'industrie. Un grand nombre des expériences de l'AFTOH, et des leçons qu'il en a tirées, ont été d'un apport inestimable pour la création de Nouveau Média du Nord.

Le rôle de l'AFTOH est de représenter le secteur de la production de contenus à la table de discussion et d'aider les membres de ce secteur à se préparer à l'avènement de l'industrie des nouveaux médias. L'un des principaux problèmes rencontrés, c'est que le secteur de la production fonctionne typiquement selon le modèle de l'industrie du divertissement ou des médias, tandis que l'industrie des nouveaux médias fonctionne davantage sur le modèle de l'industrie de l'édition (le développement de cette industrie est aussi, de façon générale, très semblable à celui de l'industrie du film, où de petites entreprises retirent le gros de leurs revenus d'exploitation de productions commanditées, et où les activités à haut risque et à potentiel de rendement élevé sont surtout concentrées dans le secteur des produits de divertissement). Dans le secteur de la production traditionnelle, les projets de production de contenus peuvent être financés de plusieurs façons.

Par exemple, la «production sur commande», c'est lorsqu'une société de production se voit attribuer un contrat pour produire un produit particulier, habituellement pour un prix fixe. Cette forme de financement est typique des projets de communications et de formation des sociétés et des gouvernements et, dans une moindre mesure, des projets de radiodiffusion. La production sur commande est la principale source de revenus de la majorité des entreprises de la région. Fidèle en cela au modèle type de l'industrie du «film» ou de la «radiodiffusion», le producteur est souvent seul responsable de réunir le financement pour le projet. Ce financement peut être formé d'une combinaison de fonds publics (Téléfilm Canada, les agences provinciales de développement de l'industrie cinématographique, etc.), de fonds privés, d'avances sur les droits de licence ou de distribution, de salaires différés et de fonds propres. Les revenus proviennent des ventes au guichet, des droits de licence de radiodiffusion, de la vidéo domestique, du merchandising, etc., selon le cas. Par contre, dans l'industrie des nouveaux médias, bien qu'on y adopte aussi le modèle de la production sur commande, le secteur du divertissement fonctionne davantage comme le secteur de l'édition, où l'on a recours à des avances et à des redevances. Les revenus sont dérivés de la vente des produits sur les étagères. Cela signifie que l'on doit faire affaire aux distributeurs de façon totalement différente. Par conséquent, en plus de se familiariser avec les nouvelles technologies, ces secteurs doivent procéder à un changement de paradigme et modifier leurs façons de faire traditionnelles.

L'AFTOH est, à notre connaissance, un cas unique car c'est le seul organisme local du genre au Canada («local» signifie ici que sa base est municipale puisqu'elle comprend les municipalités d'Ottawa-Carleton et de Hull). Toutefois, il existe de nombreuses associations régionales axées sur la production et le contenu qui pourraient jouer un rôle semblable dans d'autres régions.

Le Collège Algonquin, le meneur du secteur de l'éducation

La pénurie de ressources humaines qualifiées a été identifiée comme un obstacle majeur à la croissance du secteur des nouveaux médias par le groupe de réflexion et lors des entrevues téléphoniques que nous avons menées. La pénurie de diplômés qualifiés dans les disciplines des nouveaux médias signifie que des entreprises qui ont atteint un niveau élevé de production ne peuvent croître aussi rapidement qu'elles le désiraient. En dépit du nombre de diplômés qui sortent de nos collèges, tous ne sont pas adéquatement formés pour répondre aux besoins des employeurs.

Le rôle du Collège Algonquin est, par conséquent, d'établir et de maintenir un dialogue avec les employeurs pour s'assurer que ses programmes demeurent pertinents et pour soutenir des programmes d'apprentissage en milieu de travail lorsque c'est possible. Cette institution peut aussi servir de foyer et de ressource pour la recherche et le développement. Un autre avantage de la participation du Collège Algonquin au consortium est l'inauguration récente d'un Centre des médias fort bien équipé, qui sert de lieu de rencontre pour les membres de Nouveau Média du Nord.

Industrie Canada, le facilitateur et le meneur dans le secteur de la politique nationale

Industrie Canada s'est intéressée à Nouveau Média du Nord très tôt dans le développement du consortium et a conservé un statut d'observateur lors des réunions du comité directeur. Comme nous le mentionnons dans l'introduction, l'intérêt d'Industrie Canada a été piqué par l'*Évaluation du marché des nouveaux médias d'apprentissage*; cette étude, qui a été publiée plus tôt cette année, met en lumière la nécessité de former des alliances et des consortiums pour permettre à cette industrie de croître. Le projet de formation du consortium NMN semblait aller dans cette direction et pouvait donc servir d'étude de cas pour évaluer l'approche proposée.

La participation d'Industrie Canada à Nouveau Média du Nord sert plusieurs objectifs de synergie. Du point de vue d'Industrie Canada, NMN fournit à ce ministère une rétroaction directe sur le développement de l'industrie, ses points forts et ses problèmes. Du point de vue de Nouveau Média du Nord, la présence d'Industrie Canada fournit à cet organisme une perspective nationale et une possibilité de participer à l'établissement des politiques dans ce secteur. Le représentant d'Industrie Canada sert souvent à «sonder» les questions liées au développement de l'industrie et sa présence est particulièrement utile pour obtenir de l'information sur le contexte international.

Le Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens, le meneur du secteur du perfectionnement professionnel

Le RACC reconnaît la nécessité de former aux nouveaux médias les personnes qui oeuvrent principalement dans les médias traditionnels et il travaille à combler ce besoin. Il s'efforce d'aider les réalisateurs de films à s'adapter aux changements de l'industrie en offrant des cours de perfectionnement professionnel et grâce à l'échange d'information.

Le RACC apporte un élément hautement créatif, tant en fait de contenu que sur le plan de l'entrepreneuriat. Grâce à son association avec Nouveau Média du Nord, il espère assurer la pertinence de ses cours de perfectionnement professionnel vis-à-vis des besoins du marché et permettre à sa clientèle de tirer avantage des nouvelles technologies.

La représentation de l'industrie

En plus des organismes que nous venons d'énumérer, NMN a réussi à attirer un certain nombre d'entreprises et d'individus qui sont aussi des partenaires clés au sein du consortium. Ceux-ci sont essentiellement des membres fondateurs qui désirent ardemment que le concept prôné par le consortium réussisse. Ces entreprises sont souvent parmi les plus innovatrices et celles qui possèdent le plus grand potentiel de croissance. Elles voient dans le succès de l'industrie dans son ensemble une garantie de leur propre succès.

Les autres éléments du consortium

Selon la région et les liens que les membres du consortium peuvent avoir avec d'autres organismes, il y a aussi d'autres éléments qui peuvent participer au consortium. Ces éléments peuvent ne pas être directement associés au consortium mais ils sont intéressés à établir des liens ou des communications avec le groupe à un niveau ou à un autre. Il peut s'agir d'associations professionnelles, d'établissements d'enseignement, de

groupes de médias, etc. Leur participation est importante sur le plan des relations publiques ou comme moyen d'échange de l'information.

L'Interactive Multimedia Arts and Technologies Association (IMAT)

L'IMAT est un organisme basé à Toronto qui a été formé en 1994 par la fusion de l'International Multimedia Development Association et de la Canadian Computer Graphics Association. Cette association compte présentement plus de 400 membres et sert de forum pour les groupes intéressés par l'industrie du multimédia où ils peuvent apprendre, former des réseaux et discuter des questions qui les concernent. À l'été de 1995, l'IMAT a décidé de créer des sections locales dans diverses régions du pays. Ottawa est l'une des villes qui ont été retenues pour cette expansion. Puisque la création de NMN et de la section outaouaise de l'IMAT semblaient servir le même objectif, les deux groupes se sont rencontrés pour explorer les intérêts qu'ils pourraient avoir en commun. Après une série de rencontres, on a décidé que NMN prendrait l'initiative du développement local des nouveaux médias, mais qu'un protocole serait établi pour les organismes qui désirent explorer les questions d'envergure nationale. Le protocole d'entente qui a été adopté est le suivant :

1. Chacune des parties représente le secteur du multimédia dans sa région respective.
2. Chacune des parties doit être mise au courant des activités de l'autre partie, faire connaître le site Web de cette dernière et inviter celle-ci aux événements qu'elle organise en lui conférant les privilèges normalement réservés aux membres.
3. Chacune des parties doit partager l'information qu'elle possède, telles que des listes d'envoi ou d'autres ressources d'ordre organisationnel.
4. Toutes les parties doivent collaborer à des projets conjoints, p. ex. avec le gouvernement fédéral, et à la création d'un organisme cadre dans le secteur du multimédia qui favoriserait la participation d'autres centres des nouveaux médias du Canada.
5. Chacune des parties doit faire connaître le fait qu'elle a adhéré au présent protocole de coopération.
6. Chacune des parties s'efforcera d'attirer d'autres groupes oeuvrant dans le secteur du multimédia au Canada pour qu'eux aussi deviennent parties prenantes à cette entente.

Pour NMN, ce protocole d'entente semblait préférable à l'implantation de sections locales de l'IMAT parce qu'il évitait les dédoublements et réduisait les conflits potentiels entre les priorités locales, tout en encourageant le dialogue sur des questions communes. Ce protocole est donc très important car il définit comment les organismes régionaux pourront travailler ensemble pour atteindre des objectifs communs sans créer un niveau additionnel de bureaucratie.

L'Université Carleton et les autres liens universitaires

On cherche présentement à établir des liens entre NMN et l'Université Carleton. Par exemple, l'Université Carleton est l'hôte du site canadien de l'Exposition mondiale sur l'Internet, une initiative basée à Washington; et un membre du conseil de NMN siège présentement au comité consultatif. En outre, NMN examine la faisabilité d'avoir son propre «pavillon» à cette exposition et de fournir à l'Université Carleton certains services de soutien. On projette également d'établir des liens avec d'autres collèges et universités.

4.3 Nouveau Média du Nord — L'intégrateur du consortium

Au chapitre 2, nous avons décrit les origines de Nouveau Média du Nord et, au chapitre 3, le concept de «masse critique», tel qu'il s'applique aux nouveaux médias dans un contexte régional. Dans le présent chapitre, nous décrivons un modèle formel de consortium dans le secteur des nouveaux médias. Il demeure toutefois nécessaire qu'un organisme, en l'occurrence l'intégrateur du consortium, soit présent pour réunir tous les éléments (moteurs).

Dans la région de la Capitale nationale, Nouveau Média du Nord joue ce rôle d'intégrateur du consortium. Avec l'appui de l'IROC, qui l'a créé et qui lui apporte un soutien matériel et moral, Nouveau Média du Nord fournit aux éléments disparates du consortium une occasion et un lieu pour se rassembler. En fait, même si, comme nous le mentionnions plus tôt, il existe parmi les participants un grand intérêt à former de tels liens, il faut un organisme comme Nouveau Média du Nord pour agir de manière proactive et les rassembler.

L'organisme qui joue le rôle d'intégrateur du consortium doit présenter quelques caractéristiques essentielles.

Premièrement, il doit y avoir un moins un «champion» au sein de l'organisme. Cette personne doit être prête à prendre l'initiative de convoquer les premières réunions et capable d'aller chercher les appuis nécessaires auprès des organismes meneurs et d'autres partenaires potentiels pour le consortium. Elle doit aussi être prête à consacrer beaucoup de temps à cette tâche et faire montre d'une grande persévérance car il lui faudra parfois plusieurs tentatives avant de réussir. Pour que ce champion puisse accomplir tout cela, son rôle doit non seulement être accepté au sein de l'organisme intégrateur mais il doit aussi pouvoir compter sur un soutien enthousiaste.

Deuxièmement, l'organisme intégrateur doit pouvoir compter sur un réseau suffisamment large de contacts avec les milieux qu'il entend desservir. Même si ce réseau n'est pas forcément complet, c'est-à-dire qu'il ne couvre pas tous les aspects de la technologie et de la création de contenus et tous les secteurs universitaires et gouvernementaux, il doit y avoir suffisamment de bonne volonté et d'intérêt au sein de ces milieux pour faciliter l'intégration des éléments manquants.

Enfin, troisièmement, l'organisme intégrateur doit jouir d'une réputation bien établie afin de pouvoir agir comme un «courtier neutre» en qui un large éventail d'organismes peuvent avoir confiance. Normalement, cette réputation est déjà établie auprès d'un segment important de la clientèle ciblée par le consortium. Les organismes qui sont perçus comme ayant une motivation étroite et égocentrique auront moins de succès à intégrer les éléments disparates requis pour former un groupe voué au développement de l'industrie des nouveaux médias.

Au cours de sa première année d'existence, la principale activité de «rassemblement» de Nouveau Média du Nord a été d'organiser une série de rencontres publiques qui ont attiré un auditoire important. Son comité directeur a aussi été, et est toujours, très actif. La participation aux audiences du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes a aussi fourni une occasion de faire converger les intérêts et les activités des membres du consortium. La série de rencontres publiques se poursuivra et plusieurs projets viendront s'ajouter pour répondre aux besoins du consortium et pour fournir d'autres occasions de renforcer les liens entre les organismes meneurs.

Nouveau Média du Nord a comme rôle vital de rassembler — et d'intégrer — les éléments disparates qui composent l'industrie des nouveaux médias. Il y parvient :

- en permettant à des personnes oeuvrant dans différents secteurs (les meneurs) de se rencontrer régulièrement sur une base informelle;
- en faisant la promotion de l'industrie et de la technologie et en faisant connaître les enjeux qui en découlent; et
- en faisant la promotion du groupe sur les nouveaux médias dans la région de la Capitale nationale et en favorisant sa croissance et son développement.

Ce sont là les rôles clés de l'intégrateur du consortium — rôles qui pourraient être remplis par l'équivalent de Nouveau Média du Nord dans d'autres régions du Canada.

4.4 Le rôle des champions

Les «champions» du projet ont joué un rôle essentiel dans le développement de Nouveau Média du Nord. Même lorsque tous les éléments sont réunis, sans l'impulsion de personnes et d'organismes individuels, le consortium ne fonctionnera pas. Essentiellement, Nouveau Média du Nord fonctionne parce que toutes les parties veulent qu'il fonctionne et qu'elles sont prêtes à consacrer les ressources nécessaires pour assurer son succès.

Il est important de se méfier des «grains de sable» potentiels dans les premiers moments du développement du consortium. Ceux-ci peuvent avoir des intérêts qui entrent en conflit avec ceux du consortium, avoir leur propre agenda ou simplement ne pas faire preuve de suffisamment d'initiative pour réussir. Ces «grains de sable» peuvent se poser au début en champions du consortium, mais ils feront dérailler le processus par la suite. Cela peut ne pas être évident au début, et c'est pourquoi le groupe doit faire preuve de diligence s'il veut maintenir le processus sur la bonne voie.

En plus de l'intégrateur du consortium, il devrait y avoir, au sein de chaque organisme ou entreprise partenaire du secteur privé, une personne qui est non seulement responsable pour la participation au consortium, mais, idéalement, qui croit vraiment au concept et désire son succès. Trop souvent, ce genre d'initiative a échoué parce que les participants n'avaient pas assez de temps à consacrer à son développement ou parce que le désir de réussir était absent.

Au sein du consortium lui-même émergera probablement un champion interne, ou même plusieurs. Le rôle de ces champions est de stimuler le groupe pour qu'il atteigne ses objectifs et de veiller à ce que chaque membre du groupe ne dévie pas de ses objectifs.

4.5 Le comité directeur/conseil d'administration

Un comité directeur ou un conseil d'administration doit être établi dès le tout début du processus de création du consortium. Il importe de savoir si ce conseil, qui doit être sans but lucratif, devra jouer un rôle *actif* ou *consultatif*. Notre expérience est qu'il est préférable que le conseil prenne une part active aux activités du consortium, du moins dans les premiers temps. Cela signifie que les membres du conseil ou du comité doivent être conscients, dès le départ, qu'on exigera d'eux un investissement de temps et d'énergie important. Cela peut inclure une présence régulière aux réunions du consortium de même que l'accomplissement de certaines tâches ou responsabilités déterminées par le consortium.

4.6 Le soutien administratif

L'IROC a joué un rôle capital dans la création de Nouveau Média du Nord. Il a fourni un soutien administratif continu au consortium naissant, y compris la tenue des listes de membres et d'envoi, et il a aidé à publiciser les événements du consortium, en plus de fournir de l'espace sur son site Web pour faire connaître NMN (on projette toutefois de créer un site distinct, beaucoup plus important, pour NMN dans l'avenir). L'identification d'un organisme apparenté qui peut fournir un soutien administratif «de base» au nouveau consortium régional sur les nouveaux médias — comme l'IROC l'a fait pour Nouveau Média du Nord — constitue un aspect clé du modèle présenté dans ce rapport. Bien qu'il existe des points de conflit entre ces deux organismes (en particulier en ce qui a trait à l'autonomie du consortium), le fait demeure que NMN a pu voir le jour et fonctionner plus rapidement et plus efficacement parce que les tâches administratives ont été assumées par un organisme qui possédait déjà les ressources nécessaires pour s'en occuper. Cela a aussi permis d'économiser le coût de la constitution en corporation. Il était aussi dans l'intérêt de l'IROC de fournir ce soutien à NMN parce que le premier était déjà très impliqué dans l'aspect technologique des nouveaux médias.

4.7 Le plan d'entreprise

Le plan d'entreprise est essentiel pour assurer la convergence stratégique au sein du groupe et accélérer le processus de développement du consortium. La définition des buts, des objectifs et du plan d'action de l'organisme aidera le comité directeur à maintenir l'organisme sur la bonne voie. Ce plan aidera aussi à attirer de nouveaux membres en établissant des objectifs communs et en faisant le lien entre ceux-ci.

Ce plan doit être concis et facile à comprendre. S'il est trop long ou trop compliqué, il ne sera pas utilisé. Ce document de travail pourrait être rendu disponible sur un site Web pour que les membres et les autres parties intéressées puissent y avoir accès.

Le plan d'entreprise de Nouveau Média du Nord est joint en annexe au présent rapport. Les principaux éléments du plan sont les suivants :

Élément : (Longueur recommandée)

Vision et objectifs (1 page)

- un énoncé clair de la raison d'être du consortium, de ce qu'il entend réaliser et de la façon dont il compte atteindre ses objectifs

Historique et contexte (1 page)

- comment le consortium a été formé, combien de temps a-t-il fallu et quelles sont les synergies qui se sont formées entre les groupes

Organisation et processus (1 page)

- une description de la façon dont le consortium sera géré, organisé, financé et pourvu en personnel, et de l'infrastructure requise pour ce faire

Partenaires clés (2-3 pages, selon le besoin)

- une brève description des partenaires du consortium et des autres membres clés, décrivant ce que chacun fait, la composition de ses membres, son rôle dans le secteur du multimédia et ses motifs pour faire partie de cette initiative (2 à 3 paragraphes par organisme)

Composition (1 page)

- une description de la composition proposée pour le consortium
- les caractéristiques des membres (groupes cibles, compétences, professions, etc.)
- les stratégies de recrutement des membres
- le coût de la cotisation et les classes de membres
- les organismes auxquels appartiennent les membres (p. ex. dans le cas de NMN, les membres doivent faire partie de l'IROC mais un consortium peut aussi choisir de former une corporation distincte)

Principales activités (1 page)

- un énoncé global de ce que fait le consortium, c.-à-d. les activités générales qui lui permettront d'atteindre ses objectifs — des détails sur ces activités sont fournis dans les sections qui suivent.

Développement et investissement (1-1½ page par activité)

- une description des initiatives potentielles ou en cours dans ce secteur, le cas échéant, qui servira de base aux discussions et qui inclura des objectifs et des recommandations pour leur réalisation — dans le plan de NMN, ces initiatives sont les suivantes :
- la formation du consortium
- des ressources pour aider au lancement de nouvelles entreprises
- la liaison avec les sources de capital-risque
- un groupe d'intérêt spécial pour l'identification du capital-risque

Projets et événements spéciaux (1-1½ page par activité)

- le consortium peut organiser des événements spéciaux (p. ex. foires commerciales/missions, remises de prix, etc.) de même que des projets plus importants — souvent ceux-ci découleront des secteurs d'intérêt spécifiques de l'un des partenaires.

Marketing et communications (1-3 pages)

- une description de la façon dont le consortium fera la promotion et le marketing de son rôle et de ses activités auprès de membres potentiels, incluant les stratégies et les ressources requises

Atteinte des objectifs et mesure du succès (1-2 pages)

- une description de la façon dont le consortium mesurera son succès, en fonction des objectifs qu'il s'est fixés, et de la façon dont ses activités seront évaluées — il peut s'agir de jalons précis et/ou de réalisations générales du groupe qui sont importantes pour maintenir le groupe concentré sur ses objectifs.

Échéancier initial (1 page)

- un échéancier général indiquant les étapes que désire franchir le consortium à des moments précis dans le temps — cet échéancier est très important car les organismes naissants ont tendance à dévier de leurs objectifs après l'impulsion initiale. Cet échéancier devra être révisé sur une base régulière pour s'assurer que les délais fixés sont réalistes.

Besoins financiers (1-2 pages)

- une estimation des sources de financement du consortium — et de l'usage qui en sera fait. Cela est très difficile durant la période de démarrage du consortium car le financement des membres et des autres sources est incertain; toutefois, cette estimation peut fournir une base pour déterminer comment fonctionnera le groupe — il est important de distinguer les coûts fixes (les coûts qui doivent être assumés quelles que soient les activités entreprises) des coûts variables (les coûts qui devront être engagés uniquement si des actions ou des activités spécifiques sont entreprises) pour déterminer les besoins financiers «base» et les besoins financiers opérationnels du consortium.

4.8 La mise en oeuvre— La nécessité de faire montre de souplesse

Nous tenons à répéter que l'information et le modèle présentés ici ne visent qu'à servir de guides pour les organismes intéressés à former un consortium dans le secteur des nouveaux médias, et que les circonstances peuvent varier considérablement d'une région à l'autre. Les éléments du modèle devront être adaptés pour tenir compte de la situation particulière et, surtout, des ressources disponibles localement.

Il est important de rappeler que les efforts initiaux pour former un consortium régional à Ottawa ont d'abord essuyé un échec. Nouveau Média du Nord n'a vu le jour que lorsque la combinaison appropriée de gens, d'organismes et d'infrastructures a pu être réunie. Par conséquent, toute personne ou organisme qui désire mettre en branle ce genre d'initiative ne doit pas se décourager si ses efforts ne sont pas couronnés de succès dès la première tentative.

4.9 Les mécanismes d'échange de l'information

Lors de leurs recherches pour la préparation de ce rapport, les auteurs ont constaté une lacune importante au chapitre des communications et de l'échange d'information entre les organismes oeuvrant dans le secteur des nouveaux médias au Canada. Ces organismes sont souvent riches en information et en expérience et nous avons cru bon de fournir, en annexe, les adresses des sites Web des organismes que nous avons contactés dans le cadre de nos recherches. Nous recommandons aux parties qui désirent former un consortium régional d'examiner d'abord ces sites Web et de communiquer avec les organismes susceptibles de les aider dans leur entreprise.

Même si cela dépasse la portée du présent rapport, nous croyons qu'il est nécessaire d'établir des liens entre ces organismes. Sans créer un niveau additionnel de bureaucratie ou une autre «association», Industrio Canada devrait faciliter la création de liens informels entre les associations et les consortiums régionaux. Par exemple, plusieurs organismes ont indiqué qu'ils étaient intéressés par «une bourse d'échange de

conférenciers», qui leur permettrait de partager des idées et des contacts pour identifier et retenir les services de conférenciers de qualité. De plus, le simple fait de sensibiliser les organismes aux compétences complémentaires que recèlent d'autres organismes ne peut qu'être bénéfique.

On ne peut trop vanter les avantages du maillage au sein de cette industrie. En raison de la nature de l'industrie, le potentiel d'une collaboration synergique est très élevé. Malheureusement, compte tenu de la petite taille des associations et des entreprises oeuvrant dans ce secteur, celles-ci ne possèdent pas le temps, les ressources ou les capacités requises pour aller chercher l'information qui les aiderait à mieux servir leurs membres ou à améliorer la position de leur entreprise, selon le cas. Par exemple, il se peut que des compétences spécifiques soient absentes au sein d'une région, mais le maillage permettra de les combler en faisant connaître davantage les atouts des autres régions.

 [Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.](#)



[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

Canada
<http://strategis.ic.gc.ca>

Strategis	Technologie de l'information et télécommunications	Aide	Quoi de neuf	Carte du site
		Opinion	Contexte	English

Passer à [Menu principal](#) **Recherche dans Strategis**

[Information d'affaires par secteur](#)

[Technologies de l'information et des télécommunications](#)

Auteur - Industry Canada / Industrie Canada Date de diffusion - 1998-02-10

Remerciements

Les auteurs aimeraient remercier toutes les personnes qui ont contribué à la préparation de ce rapport. Les personnes qui ont participé aux entrevues ou aux groupes de réflexion sont mentionnées à l'annexe A.

Les auteurs aimeraient également souligner l'assistance fournie par James Fulcher, chargé de projet à Industrie Canada. Pour obtenir plus d'information sur ce rapport, vous pouvez contacter ce dernier aux numéros suivants :

Téléphone : (613) 941-6970 — Télécopieur : (613) 991-0950 — Courrier électronique : fulcherj@iti.ic.gc.ca

Au sujet des auteurs

Ce rapport a été produit par les trois membres fondateurs de Nouveau Média du Nord. Si vous avez des questions au sujet du rapport, vous pouvez les contacter directement aux numéros indiqués ci-après.

Lawry Trevor-Deutsch, M.Sc., M.B.A.

M. Trevor-Deutsch est président de Strathmere Associates International Limited, un groupe d'expertise-conseil spécialisé en développement des entreprises. Il est actif au sein de l'industrie des nouveaux médias, tant à l'échelle locale que nationale. Il a été le chercheur principal responsable de l'étude sur l'*Évaluation du marché des nouveaux médias d'apprentissage* réalisée pour le compte d'Industrie Canada, étude qui a été publiée en 1996, et il travaille présentement à la préparation de deux rapports qui décrivent des études de cas portant sur la rentabilité des nouveaux médias d'apprentissage. Il a aussi fourni une expertise-conseil en développement de l'information électronique pour de nombreux rapports de l'OCDE. Pendant huit ans, il a été membre du conseil exécutif de l'Association du film et de la télévision d'Ottawa-Hull (AFTOH), et a participé à l'organisation de quatre conférences multimédias pour cette association. Il est aussi le co-fondateur du Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens (RACC).

Téléphone : (613) 762-7371 — Télécopieur : (613) 738-1269 — Courrier électronique : lawry@igw.ca

Ezra R. Miller, B.Sc., M.A.

Ezra Miller est consultant en planification stratégique auprès des industries axées sur le savoir, à Ottawa, en Ontario. M. Miller travaille dans le secteur de l'informatique, des logiciels et des industries multimédias au Canada, aux États-Unis et en Israël. Après une carrière de 16 ans dans la fonction publique du Canada où il a travaillé dans des secteurs clés de la politique et du développement industriel, de la recherche et développement et de la technologie de l'information. M. Miller s'est lancé dans une nouvelle carrière en fondant sa propre compagnie, IbeX Consulting, pour faciliter la création d'alliances commerciales et de projets multimédias. Durant son séjour à Industrie Canada, M. Miller a contribué à forger des liens entre le Canada et la Bay Area Multimedia Technology Alliance (BAMTA), dans la région de San Francisco. La BAMTA oeuvre au développement de nouvelles applications multimédias réseautées. M. Miller est l'un des fondateurs de Nouveau Média du Nord. En tant que membre d'une équipe d'Industrie Canada, M. Miller a aussi assuré la co-gestion de l'*Évaluation du marché des nouveaux médias d'apprentissage* qui a été réalisée par Industrie Canada en janvier 1996.

Téléphone : (613) 569-3562 — Télécopieur : (613) 569-9706 — Courrier électronique : ezra@magi.com

Gavin McLintock, ingénieur

M. McLintock obtenu son B.Sc. (Physique) et sa maîtrise en génie de l'Université Carleton. Il a débuté sa

carrière à Northern Electric (aujourd'hui Northern Telecom) et, par la suite, à Recherches Bell-Northern, où il a travaillé dans le secteur du traitement des semiconducteurs et des simulations par ordinateur. En 1975, il a fondé TES Limited, une firme de génie-conseil multidisciplinaire, où il a travaillé dans des domaines aussi divers que les systèmes radars, les systèmes de commande industriels, l'énergie solaire et la sécurité des véhicules. En 1981, il a fondé Targa Electronics Systems, une entreprise spécialisée dans la fabrication de dispositifs à mémoire pour de nombreuses applications, incluant la navette spatiale, les centrales nucléaires et le matériel de défense. M. McLintock s'est joint à l'Centre de recherche et d'innovation d'Ottawa (CRIO) en janvier 1994 pour travailler à la coordination du développement d'applications pour les réseaux à large bande sur l'OCRInet, le premier réseau de recherche MTA multifournisseurs du Canada. Il dirige présentement Nouveau Média du Nord, le groupe d'intérêts de le CRIO, et organise le Festival interactif des arts et de la technologie. M. McLintock détient deux brevets d'invention; il est l'auteur d'au moins deux douzaines de communications et articles dans le domaine technologique; et il présente fréquemment des exposés sur des sujets connexes aux applications des réseaux à large bande et de l'autoroute de l'information.

Téléphone : (613) 592-8160, poste 255 — Télécopieur : (613) 592-6098 — Courrier électronique: gmclintock@ocni.ca

 [Commentaires/suggestions/questions à propos de ce document.](#)



[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

Canada
<http://strategis.ic.gc.ca>